

# **DISEÑO RED DE DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ZONA DEL TEQUENDAMA**

**AUTOR**  
**HUGO DANNY PARRA VELASQUEZ**  
Administrador de Empresas  
U9501041@unimilitar.edu.co

**Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Logística Integral**



**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA LOGISTICA INTEGRAL**  
**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**DICIEMBRE, 2020**

# **DISEÑO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ZONA DEL TEQUENDAMA**

## **DESIGN OF A FRUIT DISTRIBUTION NETWORK FOR SMALL PRODUCERS IN THE TEQUENDAMA AREA**

Hugo Danny Parra Velásquez  
Administrador de Empresas  
u9501041@unimilitar.edu.co

### **RESUMEN**

Gracias al acercamiento que se obtuvo con la comunidad campesina de los municipios de Tena, Hospicio, La mesa y La gran vía, ubicados en la zona del Tequendama, se evidenció, que la mayor dificultad que tienen en sus actividades económicas, es la pérdida de las cosechas de naranja y mandarina. Esto se presenta a gran escala debido a limitantes operativos como transporte y distribución; además, de la falta de oportunidades de negociación directa con los canales principales de comercialización de estos productos.

Con base a lo anterior, nace la idea de la creación de una red de distribución donde se busca la participación activa de la comunidad campesina de las poblaciones antes mencionadas, incorporando figuras de negociación directa basadas en las cantidades aproximadas de producción de cada una de las fincas minoristas visitadas, incorporando valores de oferta de los mercados mayoristas de Bogotá, como punto de referencia y comparación para la validación de precios de compra y venta.

El presente proyecto busca ilustrar claramente la metodología estructurada y utilizada para llevar a cabo este modelo de negocio, en el cual las partes involucradas generen ideas de mutuo beneficio en cuanto a intercambios económicos se refiere, con el fin, de generar utilidades a los campesinos de la región, buscando el desarrollo de actividades de compra y venta de frutas, principalmente de naranja y mandarina considerando que actualmente son los productos más afectados por pérdidas en las cosechas.

**Palabras Clave:** Comercialización de frutas, Red de distribución, Zona del Tequendama.

## **ABSTRACT**

Thanks to the rapprochement that was obtained with the peasant community of the municipalities of Tena, Hospicio, La Mesa and La gran via, located in the Tequendama area, it was evident that the greatest difficulty they have in their economic activities is the loss of the orange and tangerine crops. This occurs on a large scale due to operational limitations such as transportation and distribution; in addition to the lack of direct negotiation opportunities with the main marketing channels for these products.

Based on the above, the idea of creating a distribution network was born where the active participation of the peasant community of the aforementioned populations is sought, incorporating direct negotiation figures based on the approximate amounts of production of each of the Retail farms visited, incorporating supply values from Bogotá's wholesale markets, as a point of reference and comparison for the validation of purchase and sale prices.

This project seeks to clearly illustrate the structured methodology used to carry out this business model, in which the parties involved generate ideas of mutual benefit in terms of economic exchanges, in order to generate profits for the farmers of the region, seeking the development of activities for the purchase and sale of fruit, mainly orange and mandarin, considering that currently they are the products most affected by crop losses.

**Key words:** Distribution network, Fruit marketing, Tequendama Area.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca mejorar la red de distribución de productos agrícolas para pequeños productores de la Zona del Tequendama. Lo anterior, a través del diseño de la cadena logística que comprende desde la compra, recogida hasta la comercialización de productos agrícolas principalmente frutas (naranja y mandarina), con el fin, de generar un aporte en la economía de la región al adquirir sus productos a precios razonables de forma directa.

Es importante tener en cuenta que parte de los productos agrícolas que son consumidos por los hogares colombianos, son producidos en su mayoría por pequeños agricultores cuyos beneficios económicos no son los esperados debido al número de intermediarios que se ubican desde el mismo sitio donde se encuentra el producto hasta su colocación en las plazas mayoristas de la ciudad capital [1] .

Son varios los ejemplos que llevan a crear un modelo donde prime la participación directa de los campesinos, ideas a largo plazo que sirven como pilar para poder llevar a cabo la propuesta a desarrollar con bases sólidas y estructuradas, apoyados en propuestas gubernamentales donde se evidencia la idea clara de lograr que el campesino y sus productos sean más competitivos. Esta competitividad es alcanzada, defendiendo las políticas proteccionistas que buscan impulsar a que no se abandonen las tierras, sino que, por el contrario, se fortalezca aún más el agro poniendo lo cultivado directamente en los hogares colombianos porque crear empresa es aportar directamente a la paz y a la tranquilidad de toda una nación [2].

Es una realidad que las redes de distribución tradicionales, están conformadas por un sin número de participantes directos, (acopiadores, seleccionadores, distribuidores al por mayor entre otros) donde cada uno de ellos es pieza fundamental para que los productos lleguen al consumidor final a un precio muy elevado, partiendo de esa perspectiva es donde se propone eliminar a los intermediarios y que el beneficio sea distribuido de forma tal, que el campesino sea uno de los beneficiados económicamente [3].

Desde el gobierno se han presentado iniciativas para cambiar esta situación, sin embargo, es importante resaltar que aún faltan puntos clave que deben ser tenidos en cuenta donde en ellos, se involucre a todo el gremio de pequeños productores a nivel nacional. Es el claro ejemplo de la plataforma digital Comproagro.com. Dicha plataforma fue creación de una adolescente campesina, con el fin de que los agricultores tuvieran un contacto de venta directo con los consumidores. Este emprendimiento llegó a concretarse con el respaldo del ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia (Mintic). [4]. Sin embargo, aun en la actualidad los pequeños agricultores colombianos continúan perdiendo grandes márgenes de ganancia, ante esta problemática que aún no encuentra soluciones que cobijen a muchas más zonas del país incluyendo por supuesto a la región del Tequendama, la cual es la localización en cuestión. Luis Enrique Rodríguez de Caracol Radio documentó en mayo de 2020 que la situación de los campesinos en

Colombia es muy precaria y la mayoría de ellos debe trabajar hasta los últimos días de sus vidas porque no hay políticas que les permitan jubilarse [5].

De acuerdo con lo anterior, se crea la necesidad de la búsqueda y elaboración de una herramienta que garantice contacto directo entre el productor y los hogares bogotanos o las tiendas Fruver directamente, esto con el fin principal de que sea el productor quien reciba un pago razonable por su trabajo y a su vez sus cultivos no se pierdan, motivando con ello a que el campo recupere su fuerza productiva.

Según el último informe emitido por el periódico El Tiempo denominado “Quién da menos” del 05 de junio del 2020, sólo el 2 % de los productores colombianos, comercializan sus productos con las centrales mayoristas del país. Adicional a ello, sólo el 20 % de los agricultores, venden sus productos a plazas de mercado. El restante entrega su producido a intermediarios que ofrecen precios por debajo de lo esperado, desfavoreciendo totalmente a los pequeños productores, siendo esto un problema directo que hace que el pequeño productor pierda el interés por seguir cultivando [6]. Es por ello que se busca con esta investigación, ser parte de la solución para un número pequeño de estos agricultores de una Zona determinada de Cundinamarca, creando la oportunidad de comprar directamente en sus fincas de producción y motivando con ello a no abandonar el agro.

Existe claramente un desequilibrio social respecto a la distribución de beneficios económicos con los agricultores colombianos y en particular con los campesinos de la zona del Tequendama, deriva esto, en la implementación mínima de tecnología en la producción ,recolección y comercialización de los productos de las fincas, el poder de negociación mínimo, la poca o nula educación financiera, además de la poca experticia al negociar, generan oportunidades de apoyo hacia un grupo minoritario de campesinos, siendo con esto, un proyecto alcanzable ya que el enfoque se centra en un grupo minoritario debido a que no se puede abarcar toda la población de la zona.

## **1. MATERIALES Y MÉTODOS**

Esta es una investigación no experimental ya que se basó principalmente en la observación de la problemática en su contexto natural para después analizar y dar ejecución al proyecto. Se llevaron a cabo visitas a los campesinos con quienes se buscó generar un espacio de confianza y colaboración mutua, esto basado en un trabajo de campo en donde se efectuaron acompañamientos directos a los campesinos. El enfoque es cualitativo ya que se realizaron entrevistas abiertas inicialmente a las secretarías de las cuatro secretarías de cada una de las alcaldías de las poblaciones a involucrar en el proyecto y posteriormente a un sinnúmero de pobladores donde en cada una de ellas las charlas directas se dio con más de 50 personas por pueblo visitado esto con el fin de comprender lo que el campesino vive y piensa respecto a su situación actual con los cultivos que hoy allí se producen, por otro lado, se realizó un ejercicio de observación como parte principal de la recolección de información para luego de ello proceder interpretarla y a tabularla, enfatizando en aspectos importantes para el proyecto como cantidades de fruta producidas,

cantidades por especies frutales y adicional a ello cantidades que se están perdiendo por las limitantes de no poder negociar con los grandes compradores de la ciudad capital [7].

La zona seleccionada fue el Departamento de Cundinamarca, en la región del Tequendama, ya que gracias a su ubicación territorial cuenta con una riqueza infinita de suelos aptos, para la agricultura de diferentes tipos de fruta, en la que se destacan la mandarina y la naranja [8]. La información se recogió en una zona determinada del Tequendama (Tena, La Gran Vía, Hospicio y La Mesa), fue tabulada y documentada en fichas donde se especificaron datos importantes como edades promedio, cantidad de fincas interesadas en participar, promedio de hombres y mujeres por población y cantidades producidas por finca entre otros, esto con el fin de levantar información relevante como que porcentaje de ellos es de la tercera edad para tomarlos a ellos como base de los beneficios a generar con este proyecto económico.

Se identificó que existe gran cantidad de adultos mayores entre los productores, quienes están en desventaja para algunos negocios e intercambios comerciales. También se identificó a los pequeños productores de frutas y las características de su proceso de distribución actual, datos con los que se logró proyectar un aporte claro en la economía y estilo de vida del campesino de la zona generando la idea de compra y venta de frutas que permitió visualizar oportunidades de mejora para nuestros agricultores colombianos y concluyendo que la red de distribución fuera dirigida a aquellos pobladores cuyas oportunidades económicas, son mínimas en cuanto a negocios de sus productos se refiere. Se pretendió generar un proceso de cambio de mentalidad en estas zonas, ya que, por falta de oportunidades, los campesinos, están abandonando el agro y muchos de ellos, se están dedicando básicamente a cultivar para autoconsumo y pérdida notoria de sus cultivos.

De acuerdo con la búsqueda realizada, no fue posible identificar datos estadísticos previos a esta investigación ya que los datos existentes son generales para el país, para esta región en particular es un tema poco estudiado por lo que fue importante el levantamiento de datos uno a uno permitiendo así que el alcance del estudio fuera de tipo exploratorio, sirviendo como punto de partida para la generación de nuevas investigaciones en esta zona y otras del país permitiendo dar importancia al diseño de actividades directamente desarrolladas con el agro colombiano, enfocadas en el intercambio comercial de bienes naturales como lo son las frutas producidas en pequeñas fincas de los pueblos.

Teniendo en cuenta las actividades a desarrollar en pro de la correcta ejecución del proyecto, se efectúa un cronograma de actividades secuencialmente desarrolladas con el fin de generar avances ajustables y poder de esta forma, realizar cada uno de los objetivos propuestos ligados a dicho ejercicio económico.

**Tabla 1.** Cronograma de actividades desarrolladas

<b>Actividad</b>	<b>Descripción de Actividad</b>
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas directas a las fincas de los agricultores.</li> <li>• Desplazamientos a la zona con el fin de generar contacto directo y a su vez crear confianza mutua entre las partes.</li> </ul>
<b>OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de posibles candidatos a hacer parte de la actividad de intercambio comercial: edades, cantidades de especies frutales que se producen y que se pierden.</li> <li>• Organización de la información documentalmente.</li> <li>• Clasificación de posibles beneficiarios dando especial atención a personas con avanzada edad y poca posibilidad de generar negocios en la actualidad.</li> </ul>
<b>PROPUESTA ECONÓMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de propuesta a pequeños productores, generando participación en el proyecto para desarrollar en conjunto. Propuesta económica con base a cifras reales del mercado en las centrales de abastos con el fin de generar un equilibrio y poder ofrecer mayores beneficios económicos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 1.** Cronograma de actividades desarrolladas (continuación)

<b>RUEDA DE NEGOCIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación de precios de compra en mercados mayoristas y el precio de compra a ofrecer por parte de quienes participaron en el proyecto. Actividad efectuada con base a números claros de compra en la ciudad y propuesta de compra del proyecto económico.</li> </ul>
<b>CIERRE DE NEGOCIACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de negociaciones con los campesinos y promesa de compra directa.</li> </ul>
<b>RECOGIDA DE PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se Programó de día de recogida teniendo en cuenta las cantidades a entregar para generar el pago de contado negociado con cada uno de los pobladores.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos de la investigación son recopilados directamente en los sitios donde se desarrollará la actividad económica, esta información es tabulada de forma tal que la base de datos queda como fuente para futuras investigaciones en la región, en donde la información cuantitativa, fue suministrada por los campesinos de forma directa. El primer dato a tener en cuenta es la de los posibles candidatos a participar en la rueda de negocios, ante ello y con el fin de dar oportunidad a los campesinos de tercera edad, se filtró la información dada en el trabajo de campo, de cuántos de ellos hacían parte de este grupo, basado en la visita directa a cada una de las alcaldías municipales quienes de voz directa hicieron la retroalimentación como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.** Cantidad de pobladores de tercera edad por municipio

Municipio	Cantidad hombres	Cantidad mujeres
Tena	600	250
La gran Vía	750	450
Hospicio	350	150
La mesa	920	460

**Fuente:** Elaboración propia

Posterior a ello, se validó de este núcleo poblacional, las edades promedio como se muestra en la tabla 3, con el fin de enfocar esfuerzos en estas personas vulnerables, ya que muchos de ellos al vivir fuera del casco urbano de sus municipios y de vivir de lo que su tierra produce, no reciben directamente una pensión o no tienen un ingreso razonable que ayude a cubrir sus necesidades básicas.

**Tabla 3.** Edades promedio por municipio y género

Municipio	Promedio edad hombres	Promedio edad mujeres
Tena	65 a 85 años	60 a 72 años
La gran Vía	63 a 83 años	65 a 73 años
Hospicio	68 a 83 años	60 a 71 años
La mesa	60 a 75 años	62 a 71 años

**Fuente:** Elaboración propia

Consecutivamente se enfoca en conocer los cultivos de frutas y las fincas haciendo un sondeo del número de potenciales candidatos a hacer parte de la rueda de negocios propuesta por nosotros. En la tabla 4 se indica el número de fincas por municipio que harán parte del proyecto.



**Tabla 4.** Fincas por municipio participantes

Municipio	Número de fincas
Tena	32 fincas
La gran Vía	26 fincas
Hospicio	23 fincas
La mesa	12 fincas

**Fuente:** Elaboración propia

La cantidad de posibles oferentes de mandarina y naranja se recopiló a partir de la visita a las fincas aledañas a cada municipio, observando que muchos de los campesinos visitados, no estaban interesados en que alguien diferente a ellos mismos manipulara los árboles y mucho menos sacara la fruta de sus fincas. Es por ello y teniendo en cuenta las edades de los mismos que se respetó su posición y no se insistió en llegar a un acuerdo.

Subsiguiente a esto se validaron por finca, las cantidades aproximadas de mandarina y naranja que se producían con el fin de entrar en materia de costos y posibles ofertas por parte nuestra, los cálculos se dieron por canastilla de 22 kilos (tabla 5).

**Tabla 5.** Producciones por tipo de fruta

Municipio	Mandarina	Naranja
Tena	600 canastillas	400 canastillas
La gran Vía	700 canastillas	450 canastillas
Hospicio	500 canastillas	510 canastillas
La mesa	200 canastillas	210 canastillas

**Fuente:** Elaboración propia

Para realizar una propuesta económica conveniente para ambas partes en la red de distribución a crear, se verificaron los precios de compra de las Centrales de Abastos, teniendo así el punto de partida para establecer los valores de negociación con los campesinos como se muestra en la tabla 6.

**Tabla 6.** Valores de compra por canastilla en centrales de Abastos

Central de abastos	Canastilla Mandarina	Canastilla Naranja
Abastos	\$12.000	\$13.000
Paloquemao	\$13.000	\$13.000

**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente se realizó la propuesta económica a los participantes llegando a un acuerdo en la negociación, conveniente para ambas partes de la cosecha que sale en febrero del año 2021, explicada en la tabla 7.

**Tabla 7.** Valor por canastilla puesta en carro

Municipio	Canastilla Mandarina	Canastilla Naranja
Tena	\$10.000	\$10.000
La gran Vía	\$10.000	\$10.000
Hospicio	\$11.000	\$9.000
La mesa	\$12.000	\$12.000

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.1 PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE NEGOCIOS

Con base en los resultados obtenidos del estudio poblacional, se logró identificar el universo objetivo (población, producción, y costos de comercialización) los cuales permiten la construcción de la red de distribución, planteada en el proyecto para el desarrollo de la propuesta, es importante desglosar cada uno de los componentes fundamentales que intervienen en la cadena de distribución como lo son:

compra de la materia prima, recolección, transporte, distribución y comercialización.

### 2.1.2 Compra de materia prima

Teniendo en cuenta, el número total de habitantes por cada una de las poblaciones visitadas y analizadas [9] y previo a la actualización de información con referencia a los pobladores que aceptaron participar en el proyecto, se determinó el rango de territorio que se abarcaría para la compra de cosechas y el nivel de participación que se tendría en el mercado el cual sería del 20,25%, esto basado en el porcentaje que representan las fincas que decidieron ser partícipes de la iniciativa en cada uno de los municipios, como se muestra en la (tabla 8).

**Tabla 8.** Porcentaje de participación por población

POBLACION	HABITANTES	NUMERO DE FINCAS	NUMERO DE FINCAS A PARTICIPAR	PORCENTAJE
LA MESA	32000	3400	12	0,0035%
TENA	8941	875	32	4%
HOSPICIO	668	64	23	36%
LA GRAN VIA	893	63	26	41%

**Fuente:** Elaboración propia

El desarrollo del ejercicio de compra de las cosechas de frutas (naranja y mandarina), se generará teniendo como base los precios de compra en las centrales de abastos de la ciudad de Bogotá. De igual forma, se tendrán en cuenta aspectos importantes

que se enunciarán a continuación, los cuales, desde el momento del planteamiento del proyecto fueron expuestos a los campesinos de cada región participante:

- Se comprará por canastilla puesta en el carro, es decir que, dentro del precio de compra, los campesinos asumirán los costos operativos que impliquen la recolección de fruta, clasificación por tamaños y cargue al vehículo.
- La fruta se comprará por tamaños teniendo en cuenta que esto implicará variación en los precios al momento de pagarla.
- Se realizará la compra en cada finca teniendo en cuenta que el número de canastillas negociadas por viaje no debe superar las 200 ya que nos regimos al peso máximo permitido, por normas de tránsito para el paso por la báscula ya que según el tipo de vehículo con el que se realizará la actividad no debe ser mayor a 4500 kilos.
- Cada canastilla, no debe superar los 22 kilos de peso individual.
- La forma de pago pactada con los campesinos será de contado al momento de tener el cargue en el camión y, el valor pagado dependerá de acuerdo con la cantidad de fruta según su tamaño.
- Los precios de compra pactados se especifican en la tabla 9 teniendo en cuenta las premisas antes mencionadas y aclaradas con cada campesino participante.

**Tabla 9.** Precio de compra Mandarina y Naranja

Municipio	Canastilla Mandarina	Canastilla Naranja
Tena	\$10.000	\$10.000
La gran Vía	\$10.000	\$10.000
Hospicio	\$11.000	\$9.000
La mesa	\$12.000	\$12.000

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.1.3 Recolección y transporte.**

Teniendo en cuenta, los cuidados especiales que se debe tener al manipular la mandarina y la naranja, desde el mismo momento en que es bajada de los árboles hasta su colocación en el vehículo donde se va a transportar, y esto con base en información fehaciente donde se ilustra la forma correcta de realizar esta actividad [10]. Se llevará a cabo la recogida de los frutos directamente en las fincas donde se pacte cada uno de los negocios, se indicará con claridad, a cada uno de los propietarios el día exacto en que se efectuara la recogida, esto con el fin que la fruta

sea manipulada con un día de antelación para que se mantenga su frescura y su vida útil sea razonable. En común acuerdo con los campesinos se coordinara para que las frutas estén listas para cargue a primera hora del día, esto con el fin de evitar que el sol deteriore los frutos.

La actividad de recogida se realizará por zonas, teniendo en cuenta que el viento y la temperatura es diferente por variaciones en altitud entre una y otra, aun siendo poblaciones cercanas, lo que genera tiempos de maduración diferentes; en ese orden de ideas, el proceso de cargue de las cosechas se llevara a cabo con base en el orden establecido en la tabla 10, contemplando de igual forma las cantidades aproximadas producidas por cada una de las fincas.

**Tabla 10. Número de canastillas y viajes por población**

POBLACION	NUMERO DE CANASTILLAS POR RECOGER	VIAJES POR VEHICULO
LA GRAN VIA	1150	6 VIAJES
HOSPICIO	1100	5 VIAJES
TENA	1000	5 VIAJES
LA MESA	410	2 VIAJES

**Fuente:** Elaboración propia

El transporte se realizará en un vehículo tipo turbo, cuya capacidad es de 4500 kilos y su volumen alineado a la capacidad de peso permitida en bascula, es de 205 canastillas, cada una de 22 kilos. La fruta deberá clasificarse por tamaños y de igual forma se debe cargar en el vehículo, esto con el fin de hacer más ágil el proceso de entrega al cliente final.

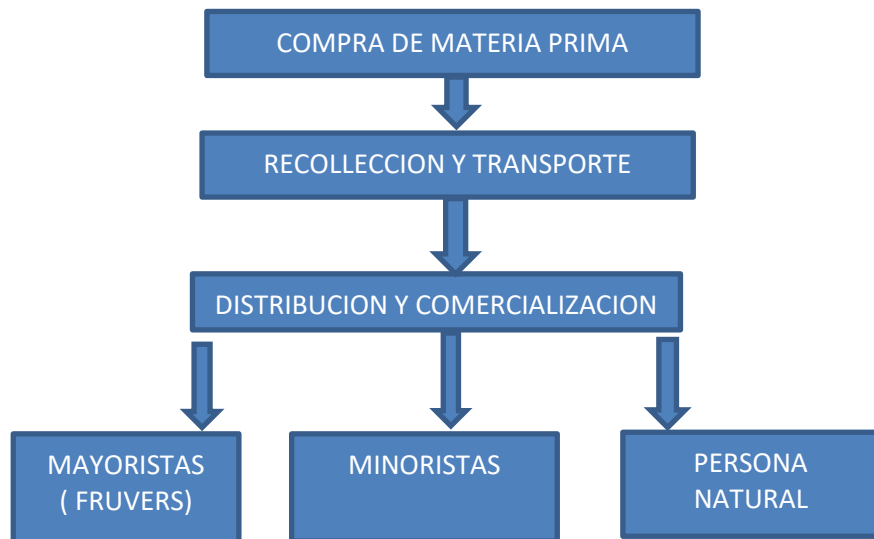
En cuanto al orden de descargue, se realizará por zonas en un tiempo no mayor a día y medio, esto con el fin de que la fruta llegue al cliente final en óptimas condiciones de sabor, color y textura, teniendo en cuenta la clasificación de clientes entre Mayoristas, minoristas y personas naturales, evitando gastos de tiempo innecesarios al planear de forma incorrecta la ruta de entrega.

El vehículo será de estacas y carpado, esto con el fin de dar frescura a la fruta y preservar su estado natural, ya que otro tipo de vehículo podría ocasionar maduración temprana y pérdidas por frutos blandos o descompuestos.

## **2.2 Distribución y comercialización**

Con el fin de ilustrar la red de distribución, se muestra el siguiente grafico donde se evidencia la forma clara como se desarrollará la actividad.

## ESQUEMA RED DE DISTRIBUCION



Fuente: Elaboración propia

Dentro de nuestro mercado objetivo, se definieron tres tipos de cliente final en de los que se encuentran, distribuidores mayoristas (fruvers), distribuidores minoristas como tiendas de barrio y por último personas naturales interesadas como se muestra en la tabla 11. Con base en esta clasificación y la capacidad de compra de los mismos, se han definido los rangos de precios finales presentados en la misma tabla.

**Tabla 11.** Precios de venta a cliente final

PRODUCTO	PRECIO MAYORISTA	PRECIO MINORISTA	PRECIO PERSONA NATURAL
<b>MANDARINA GRUESA</b>	\$ 16.000	\$ 18.000	\$ 25.000
<b>MANDARINA PAREJA</b>	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 22.000
<b>NARANJA COMUN</b>	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 22.000

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez definidos los precios de venta, se pactará con cada uno de los clientes la cantidad de canastillas que se entregará en el destino pactado, esto con el fin de consolidar el total de unidades por viaje y a su vez de garantizar la entrega completa de las unidades recogidas.

## **2.3 OFERTA DE VALOR**

Con el desarrollo de este proyecto, se logró identificar que una de las falencias más significativas que tiene el campesino promedio de la zona del Tequendama, está relacionada con el transporte y distribución de sus cosechas, ya que se enfrentan con la realidad de costos excesivos, relaciones limitadas con distribuidores y comerciantes y barreras que impiden intercambios comerciales con las ciudades capitales.

En este sentido, la oferta de valor consiste en generar un canal directo entre el pequeño productor y los comerciantes capitalinos, facilitando el transporte y la distribución adecuada de sus cosechas a un valor razonable y atractivo para el campesino, cumpliendo con las regulaciones establecidas y siguiendo lineamientos y estándares de calidad y servicio.

## **3. CONCLUSIONES**

Gracias al planteamiento del proyecto, se logra identificar que los campesinos de la tercera edad son el grupo de interés que más se beneficiaría debido a que hoy en día se encuentran en desventaja en el proceso de negociaciones con grandes empresas del mercado debido a las características de sus procesos de distribución actual.

Al analizar las redes de distribución existentes, se encontró que estas, están conformadas por varios eslabones, generando incremento en muchos casos excesivos en los precios al consumidor final y en donde los productores no reciben un pago razonable por su trabajo, es en este sentido que se busca el contacto directo con las fincas productoras, buscando la eliminación de los intermediarios y a su vez que los campesinos puedan tener la posibilidad de mejorar sus ganancias gracias a sus cosechas .

Es importante seguir generando oportunidades económicas que les brinden a los campesinos de la zona del Tequendama, bienestar y cambios significativos en su estilo de vida, con base a lo que ellos mismos producen, incentivando la continuidad de sus procesos productivos, lo que se traduce en mejores condiciones para la región en general.

La oportunidad de compra y distribución de las cosechas a precios justos, incentiva al campesino a no abandonar el campo, por el contrario, es una oportunidad para generar empleo y nuevas incursiones de productos nuevos cuya rentabilidad sea significativa para el campesino.

## REFERENCIAS

- [1] PORTAFOLIO, «PORTAFOLIO,» 15 MAYO 2006. [En línea]. Available: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>. [Último acceso: 7 SEPTIEMBRE 2020].
- [2] DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, «MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO,» BOGOTÁ, 2014.
- [3] PORTAFOLIO, «PORTAFOLIO,» 15 MAYO 2006. [En línea]. Available: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>. [Último acceso: 7 SEPTIEMBRE 2020].
- [4] MINTIC, «MINTIC,» 31 OCTUBRE 2014. [En línea]. Available: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/7457:MinTIC-presentara-13-nuevos-casos-exitosos-de-negocios-TIC-de-seis-ciudades-del-pais>. [Último acceso: 7 SEPTIEMBRE 2020].
- [5] L. E. RODRIGUEZ, «CARACOLRADIO,» 02 MAYO 2020. [En línea]. Available: [https://caracol.com.co/programa/2020/05/02/al\\_campo/1588421311\\_841789.html](https://caracol.com.co/programa/2020/05/02/al_campo/1588421311_841789.html). [Último acceso: 07 SEPTIEMBRE 2020].
- [6] J. CRISTANCHO GOMEZ, «EL TIEMPO,» 05 JUNIO 1994. [En línea]. Available: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-143346>. [Último acceso: 07 SEPTIEMBRE 2020].
- [7] M. E. RAFFINO, «CONCEPTO.DE,» 14 AGOSTO 2020. [En línea]. Available: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>. [Último acceso: 12 NOVIEMBRE 2020].
- [8] J. S. GARZON CASTILLO y J. D. MEDELLIN ROZO, «UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA,» 13 JULIO 2016. [En línea]. Available: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1348>. [Último acceso: 12 NOVIEMBRE 2020].
- [9] DANE, «DANE,» [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>. [Último acceso: 12 NOVIEMBRE 2020].
- [10] COSECHA, TRANSPORTE Y POTSCOSECHA, « COSECHA, TRANSPORTE Y POTSCOSECHA,» [En línea]. Available: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta\\_manual\\_citricultura\\_cap13.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_manual_citricultura_cap13.pdf) [Último acceso: 12 NOVIEMBRE 2020]